DOSSIER

Loisirs créatifs : quelle sera la to

Restructuration dans la distribution, baisse du panier moyen..., 2008 restera dans les mémoires comme une année difficile pour le marché des loisirs créatifs. Qu'en sera-t-il en 2009 ? La crise ne permet pas d'espérer des miracles, mais l'offre est bien là pour soutenir le marché avec une tendance de fond, le home déco, et le retour des valeurs sûres.

2008 restera comme une année difficile pour le marché des loisirs créatifs. Une année de transition bouleversée par une réduction drastique du périmètre de la distribution. Coup sur coup, de grandes enseignes comme ArtaCréa, Les Couleurs du Temps ainsi que Loisirs & Création - qui a redémarré depuis avec un nombre limité de magasins - ont traversé des difficultés financières qui les ont menées au dépôt de bilan, tandis que de nombreux petits magasins disparaissaient. Sans doute des raisons internes à ces entreprises expliquent en partie les difficultés qu'elles ont rencontrées. Mais cette restructuration de la distribution est aussi en grande partie due à une inflation des magasins que le marché n'était pas encore assez mûr pour supporter.

Le calendrier créatif, une nouveauté sur le marché français. (Brunnen / Heyda)

L'euphorie est retombée

En effet, les ouvertures de points de vente se sont multipliées au cours des trois dernières années, qu'il s'agisse de magasins spécialisés ou de rayons de diversification dans des commerces aussi variés que les papeteries, les jardineries, les magasins de bricolage ou les espaces culturels des grandes surfaces alimentaires. Constat qui conduit certains spécialistes à considérer que la croissance de ce marché a été artificiellement dopée par le nombre important d'ouvertures de magasins.

Beaucoup de nouveaux entrants se sont lancés dans la distribution de produits pour les loisirs créatifs attirés par la vogue supportant ces activités et, quelques fois, un petit peu rapidement et sans véritable étude préalable de chalandise. Résultat, l'offre était manifestement trop abondante dans certaines zones avec des magasins trop proches les uns des autres qui ne disposaient pas d'un potentiel de clientèle suffisant pour survivre.

«L'euphorie qui a porté le marché des loisirs créatifs il y a trois ans est retombée», explique Guillaume Nusse, PDG de Clairefontaine Rhodia. *«A l'époque, nous recevions tous les jours plusieurs mails de distributeurs voulant ouvrir un magasin. Beaucoup de fabricants et de distributeurs croyaient avoir trouvé l'Eldorado. Et le phénomène qui s'est greffé autour de la perle les a encouragé dans ce sens en leur permettant de financer de nouveaux magasins. Des erreurs ont été commises par la distribution et le ralentissement du marché n'a pas permis à ceux qui étaient mal en point de se redresser»*, avance-t-il pour expliquer les défaillances intervenues dans la distribution en 2008.

Désormais, le marché des loisirs créatifs tourne au ralenti. C'est le ressenti de ses acteurs notamment dans la distribution. C'est l'attentisme qui prévaut dans les magasins. Il se traduit par une grande prudence dans l'approvisionnement parce que les ventes ne sont plus aussi assurées qu'auparavant. Globalement, les revendeurs tendent à réduire le niveau de leurs commandes et ils stockent le moins possible. Cette attitude est manifeste, notamment dans les papeteries qui avaient choisi de développer une offre de loisirs créatifs comme axe de diversification. *«Notre clientèle*

nalité du marché en 2009 ?

de papetiers a fait un test la première année qui s'est révélé concluant et qui les a incité à élargir leur offre. Mais la deuxième année, l'effet nouveauté s'estompant, les ventes n'ont pas été à la hauteur de leurs espérances, ce qui les a conduits à réduire l'espace réservé aux loisirs créatifs la troisième année», explique Jeannie Fournier, chef de produits loisirs créatifs chez Carpentras.

C'est aussi un constat que fait Harald Beoletto, directeur de l'exportation de Brunnen Heyda. *«Les loisirs créatifs continuent à se développer dans les surfaces spécialisées ou les «shops in shop» de points de vente non spécialisés qui intègrent cette gamme comme complément à leur offre. Généralement, le succès est au rendez-vous en raison de l'effet de nouveauté de cette offre dans le point de vente. Mais le succès dépend aussi énormément de l'importance de la fréquentation du magasin, peut-être plus que de la spécialité elle-même»*, souligne-t-il. *«Par contre, les distributeurs spécialisés dans les loisirs créatifs et reconnus pour leurs compétences dans ce domaine constatent que la marchandise ne s'écoule plus aussi vite qu'avant»*, ajoute-t-il.

De nouveaux produits pour le Home Déco tels des tableaux noirs magnétiques. (Carpentras)

Baisse du panier moyen

A cet attentisme des distributeurs fait écho celui des consommateurs. Avec deux indicateurs qui ne trompent pas. D'une part la baisse de la fréquentation des salons grand public consacrés aux loisirs créatifs qui, eux aussi, ont connu une inflation sans doute exagérée par rapport au potentiel du marché. D'autre part, la baisse du panier moyen en 2008. L'étude réalisée par l'institut I+C pour Créaplus, auprès des utilisateurs de produits pour les loisirs créatifs, laisse apparaître un recul du budget moyen consacré à ces produits par les consommateurs. Il s'est contracté en 2008 n'atteignant plus que 550 euros par an contre 600 il y a quatre ans, soit une baisse de 1,7 % par an en moyenne.

Plusieurs raisons sont avancées pour expliquer cette diminution du montant du panier moyen, comme par exemple, la nature des produits achetés : une fois les premiers équipements réalisés, ce sont aujourd'hui davantage des consommables de prix moins élevés que des outils qui sont achetés. Cette baisse est aussi envisagée comme un effet pervers des nombreux achats d'impulsion intervenus les années précédentes. Les consommateurs qui ont énormément stocké sont désormais plus circonspects dans leurs achats. Mais plus globalement, c'est la crise et le pessimisme qui s'installent sur le marché qui sont pointés du doigt. Le loisir créatif n'appartient pas aux produits de première nécessité et, considéré comme superflu, il est parmi les premiers secteurs à pâtir de la crise.

D'autant que dans le domaine des loisirs, les activités créatives sont confrontées à des activités concurrentes qui leur font de l'ombre. En effet, l'étude Créaplus révèle également que si le panier moyen baisse, dans le même temps, le budget annuel moyen de l'ensemble des loisirs est en progression. Il est passé de 1 450 euros en 2004 à 1650 euros en 2008, soit une progression de 3,5 % par an. *«La concurrence des autres activités culturelles est une réalité incontestable»*, indique l'institut I+C. *«Les consommateurs sont obligés d'arbitrer leur temps et leur budget entre les différents loisirs.»* Et force est de constater que cet arbitrage est actuellement plutôt défavorable aux activités manuelles créatives. Le temps consacré par les consommateurs à ces activités est passé de 8h15 à 7h45, et s'ils disposaient de plus de temps, les activités manuelles créatives ne seraient que leur troisième choix, derrière les voyages et les sorties culturelles !

Des pochoirs de maquillage, lavables et réutilisables. (OZ International)

A la recherche d'un best-seller

Pour autant, si l'on excepte l'engouement de ces dernières années, les loisirs créatifs conservent une clientèle intéressée et fidèle. *«La consommation a un peu baissé car ce ne sont pas des produits de première nécessité, mais l'intérêt de la clientèle pour ces activités subsiste»*, tempère Sonia Jansen, responsable commerciale pour la France du département loisirs créatifs de la société Odif. *«Les utilisatrices attachées à une technique continuent à la pratiquer, même si la*

diminution de leur pouvoir d'achat ne leur permet plus d'acheter des consommables aussi souvent qu'elles le souhaiteraient. Mais globalement, les consommateurs restent fidèles à leur activité. Le problème est venu d'une surestimation du potentiel du marché dans la distribution. La période de restructuration passée, le marché va continuer à croître progressivement jusqu'à atteindre sa maturité.»

Dans ce contexte, l'innovation reste le meilleur moteur pour susciter cet intérêt des consommateurs, pour réveiller l'enthousiasme dans les magasins et, au final, pour relancer les ventes. Car les consommateurs de loisirs créatifs sont de plus en plus zappeurs. *«Le marché change très rapidement et il est difficile de prévoir les tendances et surtout combien de temps elles vont durer. Cette situation implique une perpétuelle remise en question et un renouvellement constant»*, explique Marie-Pierre Le Friec, chef de produits beaux-arts et loisirs créatifs chez Clairefontaine Rhodia.

«Cette course à la nouveauté était déjà remarquable les années précédentes, mais nous constatons aujourd'hui une accélération de ce phénomène avec davantage de recherche de nouveaux produits et un turn-over plus rapide de ces produits. Les consommateurs sont dans le zapping et très vite ils se lassent et passent à une autre activité. C'est la vraie grosse difficulté du marché actuellement. Il faut sans cesse être à l'affût de nouvelles techniques», estime Delphine Roth, directrice générale de PW International.

Tout le monde s'accorde sur le besoin de nouveautés pour déclencher le dynamisme et sur la nécessité de mieux connaître les attentes des consommateurs pour capter leur intérêt. D'autant plus si l'on considère que le temps moyen passé devant un rayon de produits pour les loisirs créatifs est de 12,30 minutes pour une femme accompagnée d'un enfant et de 6 minutes pour une femme accompagnée de son mari !

Or, en terme de renouvellement, le marché s'essouffle. Depuis les derniers best-sellers, le collage de serviettes, les perles, le scrapbooking, la customisation textile et le home déco, rien n'est venu alimenter le choix des consommatrices et surtout provoquer un nouvel engouement. Et tous les acteurs du marché, les acheteurs des distributeurs comme les fournisseurs, sont dans l'attente et la recherche d'une nouvelle technique capable de provoquer de nouveau l'effervescence.

Une gamme de stickers enrichie qui cible aussi les enfants. (Clairefontaine)

Le home déco reste une tendance de fond

De même que la perle, la vogue qui a porté le scrapbooking au cours des trois dernières années restera un épiphénomène qui a suscité beaucoup d'espoir de développement, mais qui a généré aussi une multiplication des références et une lourde gestion des stocks, tant chez les revendeurs que chez leurs fournisseurs. Même s'il reste un noyau dur de scrapeuses invétérées, 2008 a sonné le déclin du scrapbooking, comme le montre la diminution des ventes chez les spécialistes des loisirs créatifs.

Des segments de ce marché continuent cependant à bien se porter, comme tous les produits qui peuvent servir dans le cadre de la décoration et de la personnalisation ou pour la confection de cartes. *«Nos blocs de papiers imprimés qui peuvent être utilisés pour la carterie continuent à se vendre très bien»*, confirme Marie-Pierre Le Friec, chef de produits loisirs créatifs chez Clairefontaine Rhodia. Autre typologie de produits de scrapbooking qui continuent à bien fonctionner, les kits tels les coffrets contenant tous les accessoires et le support pour réaliser un album-

Qui sont les consommatrices de produits pour les loisirs créatifs ?

Pour ceux qui en douteraient encore, le consommateur type de produits créatifs demeure une consommatrice... Malgré les efforts des professionnels pour toucher aussi les hommes, le poids des femmes dans le nombre total de consommateurs continue en effet d'augmenter pour atteindre 71 %. C'est l'un des enseignements de l'étude réalisée pour le syndicat Créaplus par l'institut I+C. Cette étude nous apprend également que ces consommatrices sont plutôt actives et qu'elles ont entre 25 et 64 ans. Âgée de 39 ans en 2004, la consommatrice type a vieilli et a désormais 43 ans... Si l'on s'en tient à ce chiffre, le marché de la création souffrirait donc d'un manque de renouvellement. Mais, cette donnée est à relativiser compte tenu de l'essor des ventes via les sites d'e-commerce, un circuit de distribution plus attirant pour les jeunes et qui n'est pas pris en compte par cette étude menée à la sortie de points de vente traditionnels. Contrairement à l'idée reçue selon laquelle les activités manuelles créatives conviendraient plus particulièrement aux jeunes et aux personnes âgées qui disposent de temps pour s'y consacrer, ces catégories sont en réalité sous-représentées. Très actives, quatre consommatrices sur cinq s'adonneraient par ailleurs à des sorties culturelles, à raison de trois à cinq heures par mois.

Au fait, tu étais quoi avant ?

Une page d'un livre, et toi ?

Une feuille de cahier.

A PARTIR D'AUJOURD'HUI, LES NOUVELLES ÉTIQUETTES BLANCHES APLI-AGIPA SONT EN PAPIER 100% RECYCLÉ

APLI

agipa

Nouvelles étiquettes en papier 100% recyclé. Avec un adhésif acrylique à base d'eau 100% non polluant. Papiers adhésifs 100% sans chlore. Boite en carton 100% recyclé. **APLI-Agipa, à partir d'aujourd'hui, est aussi 100% vert.**

photos. C'est sur cette offre que Carpentras recentre désormais son offre pour les loisirs créatifs.
«Face à un marché en mutation et à la baisse d'engouement pour le scrapbooking, nous avons décidé de redynamiser notre offre en recentrant les valeurs sûres que restent les kits pour coller aux nouvelles tendances du marché», explique Jeannie Fournier, chef de produits loisirs créatifs de cette société. *«Parallèlement, nous orientons notre offre de loisirs créatifs de plus en plus vers le home déco en développant une large offre de nouveaux produits, tels des tableaux noirs magnétiques, des pêle-mêle, des cadres, un calendrier perpétuel, des vide poche muraux..., avec lesquels nous surfons sur le design inspiré de la décoration d'intérieur. Nous sommes en train de développer une gamme qui va permettre de monter soi-même des horloges ou de peindre soi-même un plateau»*, ajoute-t-elle, précisant qu'actuellement tous les produits liés à la décoration fonctionnent bien, mais à une condition cependant : ils doivent être déclinés dans des designs qui plaisent, d'où l'importance de travailler avec des partenaires au fait des dernières tendances.
Le home déco reste en effet une tendance de fond sur le marché des loisirs créatifs. Les magazines prônant le «faire soi-même» et les émissions à la télévision consacrées à la décoration y contribuent pour une grande part et permettent aussi d'inscrire cette tendance dans la durée. Est-ce en raison d'un environnement extérieur incertain ? Les gens ont besoin de se sentir bien chez eux, d'où cette envie de décorer leur intérieur sur des thématiques fréquemment renouvelées. A défaut de changer d'appartement, on renouvelle sa décoration qui est devenue synonyme d'achat plaisir. En outre, le «faire soi-même» permet de personnaliser son intérieur à moindre coût. Un argument à prendre en compte par les temps qui courent. L'on observe le même phénomène que dans le bricolage, le faire soi-même est considéré comme un moyen plus économique d'améliorer son environnement.

La décoration est à la mode

Avec le home déco, ce ne sont plus des techniques qui sont à la mode, mais la décoration en général. Une caractéristique qui présente l'avantage de pouvoir la décliner sur plusieurs activités et de multiples produits aussi divers que les supports à peindre, les stickers, la décoration de châssis, les formes en médium qui se collent au mur ou sur les meubles pour décorer...
Autre différence, le home déco se prête moins bien à la formule du kit qui tendrait à restreindre la créativité du consommateur. Les fabricants jouent au contraire sur des effets de gamme avec la déclinaison de produits assortis dans les mêmes designs qui laissent davantage de liberté de création aux consommatrices.
«Répondre à cette nouvelle tendance forte sur le marché des loisirs créatifs implique de notre part davantage d'efforts de création», note Delphine Roth, directrice générale de PW International. *«Nous devons être capables de proposer aux clients plus seulement des produits, mais de véritables concepts de décoration avec une gamme complète leur permettant de mener à bien un projet. Nos nouveautés en 2009 s'inscrivent dans cette démarche»*, poursuit-elle. *«Ainsi, nous avons développé un concept d'art de la table que nous présentons au SMAC. Il s'agit d'une gamme complète comprenant des menus centre de table, des dessous d'assiette, des sets de table, des ronds de serviette, des porte-bougies... Ces éléments en médium sont à décorer sur des thématiques fleurs, feuilles, coquillage et baroque. Les consommateurs peuvent acheter séparément tous les éléments ou bien simplement un rond de serviette ou un dessous d'assiette, selon leurs besoins ou leur envie.»*
Le home déco est aussi une tendance que cultive Clairefontaine Rhodia avec une gamme de stickers qui a été considérablement enrichie. *«La gamme a été lancée en 2008 et nous la renouvelons régulièrement en introduisant de nouveaux modèles tous les trois mois»*, précise Marie-Pierre Le Friec. *«Nous la faisons évoluer en intégrant des motifs ciblant les adultes, mais aussi les enfants et les adolescents qui sont très friands de ces produits pour décorer leur chambre. Ces stickers sont proposés sur différents supports blancs ou transparents et même des supports floqués. Nous les proposons également dans des formats de grande taille ou allongés, mais aussi dans des formats plus petits, de 34,5 x 49 cm, qui en font des produits financièrement plus abordables*

De véritables concepts de décoration avec une gamme complète permettant de mener à bien un projet. (PW)

Des pastilles d'adhésif double face qui se prêtent à de multiples applications dans le cadre des loisirs créatifs. (Glue Dots)

et qui conviennent parfaitement pour décorer les meubles ou de petits espaces. Nous avons également pensé aux revendeurs en les présentant dans un packaging prêt à la vente», précise-t-elle. *«Ils sont emballés à plat dans un sachet plastique rigidifié par un carton et avec une poignée de transport.»*
«Ces stickers sont de bons produits d'impulsion», ajoute Guillaume Nusse. *«Ils ont aussi l'avantage d'être simple à appréhender et à utiliser à la différence d'autres produits de loisirs créatifs qui doivent être associés à d'autres fournitures.»*
Multi-techniques, le home déco est aussi une activité qui se prête à la redécouverte de techniques plus anciennes. C'est l'idée développée par OZ International qui, en 2009, relance deux activités traditionnelles, le châssis à décorer et la peinture par numéro, en les revisitant façon déco. *«Nous élargissons notre gamme de châssis à décorer avec deux nouveaux thèmes, Ginkgo d'inspiration nature et Massaï d'inspiration africaine. Ces kits comprennent un châssis, des tubes de peinture 3D Diam's et des transferts à sec qui permettent avec un mode d'emploi détaillé de faire soi-même son cadre en l'adaptant à sa décoration intérieure»*, explique Nadine Lemaitre, chef de produits loisirs créatifs adulte et enfant. Autre nouveauté chez ce fabricant, la décoration par numéro, un concept issu de la peinture par numéro, qui se présente sous la forme d'un carton toilé prédessiné et numéroté, accompagné de pots de couleurs, d'un pinceau et d'un mode d'emploi détaillé indiquant comment peindre chaque zone. *«Pour ce produit, nous avons opté pour un format carré 24 x 24 cm qui répond bien aux goûts actuels des consommateurs et pour les thèmes dans l'air du temps avec des représentations de boutiques rétro comme un bistrot parisien et une boulangerie à l'ancienne.»*

Retour aux valeurs sûres

Les valeurs sûres des loisirs créatifs et les techniques éprouvées sont ainsi le terreau de nouveautés comme le tampon poésie que lance Heyda sur le marché cette année. *«Ce sont des tampons en bois sur lesquels est inscrit un poème ou une phrase. On peut l'utiliser pour appliquer une ou plusieurs couleurs pour personnaliser des cartes en intégrant cette phrase qui correspond au message que l'on souhaite envoyer. Comme ces tampons sont très fins, ils peuvent aussi être facilement glissés dans une enveloppe pour être offerts»*, explique Harald Beoletto, directeur de l'exportation de Brunnen Heyda, société qui lance aussi cette année sur le marché français une gamme de calendriers créatifs.
Autres valeurs sûres dans le cadre des loisirs créatifs, les marqueurs et les feutres, des produits dont on a toujours besoin parce qu'ils restent des outils complémentaires et indispensables à de nombreuses activités. Edding, dont les produits sont distribués par Marabu dans le canal des loisirs créatifs, met l'accent cette année sur le Brushpen 1340, un feutre à pointe pinceau doté d'une nouvelle pointe plus souple et plus facile à utiliser.

Des colles et des pastilles

Nombre d'activités de loisirs créatifs seraient impossibles à pratiquer si elles n'existaient pas. Les colles et les pastilles adhésives sont des accessoires incontournables pour décorer, scraper ou encore customiser.
Proposant une gamme de seize produits, la société Odif est l'une des spécialistes des colles et des vernis qu'elle formule et fabrique. «Notre cheval de bataille est la formulation de produits sans danger pour la santé et pour l'environnement. Nos formulations ne sont pas classées toxiques, nocives ou irritantes. C'est un point essentiel pour les utilisateurs de nos produits et aussi pour notre personnel qui les fabrique et manipule les matières premières», explique Sonia Jansen, responsable commerciale pour la France du département Loisirs Créatifs de la société.
Le produit leader d'Odif est la colle 505 utilisée à l'origine pour le patchwork et la customisation textile. Autre spécialité de la marque, une gamme pour le collage des serviettes avec un produit dont l'application peut être étendue à la carterie créative et d'une manière générale aux papiers. Conditionné en aérosol, ce vernis colle ne contient pas d'eau, donc ne fragilise pas la serviette ou le papier que l'on peut coller sur tous les supports sans les déchirer, sans faire de pli et sans faire gondoler le papier. La gamme comprend également des colles repositionnables sans acide également utilisées pour le scrapbooking et pour les pochoirs.
Pour coller, assembler et décorer, les pratiquants des activités de loisirs créatifs peuvent aussi utiliser des pastilles adhésives. Dans ce domaine également, une vaste gamme de produits se prête à ces applications. A l'origine de l'invention de ce produit, souvent copié depuis, la société Glue Dots International est spécialisée dans la fabrication d'adhésifs double face dont la particularité est de se présenter sous la forme de pastilles sensibles à la pression, c'est-à-dire qu'il suffit de poser pour qu'elles adhèrent instantanément. Ces pastilles sont déclinées en versions permanente, repositionnable et semi permanente, poster pour les tenues verticales et elles adhèrent sur tous les types de supports, papier, verre, métal...
«Aujourd'hui, nous avons plus de 80 références à notre catalogue dans différents formats de pastilles dans des diamètres allant de 3 à 15 mm, et de lignes ainsi que différents types de colle», indique Emma Pagot, directrice Export de Glue Dots International. «Aux Etats-Unis, les Glue Dots® sont très utilisés par les scrapeuses. Mais ces produits adhésifs peuvent également être utilisés pour de multiples activités comme la création de cartes, l'emballage, la décoration..., et plus largement les travaux manuels et les projets scolaires.»

Dans le cadre des activités créatives, l'une des meilleurs références de la marque actuellement est un marqueur peinture qui a la particularité d'être universel dans la mesure où il s'applique sur de nombreux supports et particulièrement sur les surfaces lisses.
Chez Posca, la nouveauté en 2009 réside dans une nouvelle version du marqueur peinture à base d'eau et de pigments naturels inaltérables qui est décliné avec une pointe calibrée. Munie d'une bague métal, elle permet

Des colles en aérosol dont la formulation est sans danger pour la santé et l'environnement. (Odif)

de travailler un détail, d'écrire avec de la peinture ou encore de réaliser des effets, le tout dans les 16 coloris disponibles.

Le segment des enfants offre de belles perspectives

Le retour aux valeurs sûres est aussi d'actualité dans la gamme des produits de loisirs créatifs destinés aux enfants. C'est sur elles que misent les revendeurs désirant relancer leur rayon. *«Nous prévoyons de redévelopper des activités simples comme la laine, de relancer le moulage de plâtre et le modelage de pâte à sel. Ce sont des activités courtes en temps et peu onéreuses, conformes aux attentes actuelles des consommateurs»*, explique l'un d'entre eux.

Du côté des fournisseurs, la redécouverte d'activités traditionnelles est aussi à l'ordre du jour. *«Des produits comme les pâtes durcissantes Plastiroc et Das restent les premières de nos références chez de nombreux revendeurs en raison de sa notoriété auprès des utilisateurs»*, indique Eric Buée, directeur commercial et marketing d'Omyacolor, ajoutant que de plus en plus d'adultes utilisent aussi cette pâte pour faire des moulages.

«Le marché tend à revenir vers des consommations d'activités traditionnelles comme le moulage ou le modelage», note également Nadine Lemaitre, chef de produits loisirs créatifs adulte et enfant chez OZ International dont la stratégie cette année vise également à redéployer son offre à destination des enfants. *«Alors que le segment adulte du marché des loisirs créatifs souffre quelque peu, celui des enfants offre toujours de belles perspectives»*, affirme-t-elle. Sur ce segment, ce sont plus spécialement les 7/10 ans que le fabricant cible avec les nouveautés qu'il lance en 2009. *«Nous déclinons pour les enfants une activité qui a bien fonctionné sur le marché des 10/12 ans qui est le sequin magique. Grâce à un outil «magique», un crayon équipé d'une zone adhésive sur laquelle ils positionnent le sequin, les enfants réalisent des tableaux à thème. Cette activité cultive le côté créatif ainsi que la dextérité et la précision des gestes de l'enfant»*, explique-t-elle.

Autre nouveauté destinée aux enfants, des pochoirs de maquillage, lavables et réutilisables, équipés d'un adhésif de qualité cosmétique et réalisés dans une matière souple qui permet au pochoir de bien adhérer sur la peau. Accompagné d'un mode d'emploi et d'illustrations avec différentes thématiques, le maquillage s'applique au pinceau ou à l'éponge sur le pochoir et permet de réaliser en un clin d'oeil un maquillage réussi à tous les coups !

«Le marché des loisirs créatifs destinés aux enfants est plus stable car moins sujet aux phénomènes de mode et aux engouements passagers que le marché des adultes. Les basiques restent des activités qui perdurent», constate Delphine Roth, directrice générale de PW International, qui cette année veut relancer l'activité du sable coloré avec une série de nouvelles cartes adhésives à décorer avec des motifs destinés aux enfants.

Clairefontaine Rhodia joue aussi la carte des valeurs sûres sur le segment des enfants avec sa gamme «Enfants du Monde» déclinée en carnets, en

Une nouvelle version du marqueur Posca qui est décliné avec une pointe calibrée. (Uni)

Le Brushpen 1340, un feutre à pointe pinceau doté d'une nouvelle pointe plus souple et plus facile à utiliser. (Edding)

Internet : un canal de distribution qui monte

Les consommateurs français prennent de plus en plus l'habitude de faire leurs courses sur Internet. Les achats de produits pour les loisirs créatifs ne font pas exception. En quelques années, les volumes de vente traités par les sites d'e-commerce spécialisés dans les loisirs créatifs ont considérablement augmenté et Internet est devenu un canal de distribution à part entière qui entre de plus en plus en concurrence avec la distribution traditionnelle.

La praticité de ces sites d'e-commerce est la première raison de leur développement. On y trouve tout, tout de suite et sans se déplacer. Qui plus est, le choix de produits y est très large et l'information sur la disponibilité des produits est immédiate. Si on y ajoute l'avantage du prix - les sites d'e-commerce qui travaillent en flux tendu et avec de très petits stocks ont des frais de fonctionnement moins élevés que les magasins traditionnels - toutes les conditions sont réunies pour faire de ces sites des challengeurs sérieux.

De fait, les consommatrices ne s'y trompent pas et elles sont de plus en plus nombreuses à fréquenter ces sites et à acquérir le réflexe Internet pour s'informer ou acheter.

Dans ces conditions, il est important que tous les détaillants s'intéressent à ce nouveau canal de distribution et s'y positionnent... Même si rien ne remplacera jamais le magasin où l'on peut voir des produits bien réels et les toucher !

pochettes dessin, mais aussi avec des stickers muraux. Quant à la gamme Créativ Model, un best-seller auprès des enfants, elle se développe avec de nouveaux thèmes de figurines que les enfants peuvent habiller et colorier selon leur imagination.

Comment se présente l'année 2009 pour le marché des loisirs créatifs ? L'engouement pour la décoration résistera-t-il à la crise ? La maison continuera-t-elle à jouer son rôle de valeur refuge ? De nombreuses questions se posent en ce début d'année auxquelles il est encore trop tôt pour répondre.

Les feutres, des produits qui restent des outils complémentaires et indispensables à de nombreuses activités. (Omyacolor)

Généralement, les périodes de crise favorisent un repli sur soi et sur la famille qui pourrait être favorable aux activités créatives pratiquées à la maison. Mais encore faut-il disposer du budget nécessaire pour les faire. *«La consommation est très liée à la bonne humeur des consommateurs»*, rappelle Guillaume Nusse, PDG de Clairefontaine Rhodia. *«La morosité ambiante perdure, notamment dans les régions qui perdent beaucoup d'emplois. Dans ces zones, la consommation en pâtira forcément.»*

Quels seront alors les arbitrages ? *«Les loisirs créatifs sont des articles qui amènent une certaine joie de vivre et peuvent être un champ de découverte pour se changer les idées. En outre, ils restent une forme de loisir relativement abordable»*, estime Harald Beoletto, directeur de l'exportation de Brunnen Heyda. *«A nous de rendre cette gamme attractive et aux revendeurs d'ouvrir leurs portes à nos concepts pour leur donner envie de les pratiquer !»*

«2009 ne sera sans doute pas une année facile car les gens sont convaincus qu'ils vont manquer de pouvoir d'achat. Mais la période de vache maigre était plutôt en 2008 pour les loisirs créatifs», ajoute Delphine Roth, directrice générale de PW International. *«Aujourd'hui, la distribution s'est restructurée et l'intérêt des clients est toujours là. Il n'y a donc pas de raison pour que le marché ne reprenne pas. Même si nous ne connaîtrons plus d'évolutions à deux chiffres comme il y a trois ou quatre ans. Mais nous sommes dans un secteur d'activité où l'achat d'impulsion fonctionne bien. Les consommateurs achètent sur un coup de coeur pour occuper les enfants ou décorer leur intérieur et mener une activité gratifiante pour eux.»*

Mais qui dit coup de coeur, dit aussi de bons produits qui soient attractifs, bien présentés et qui donnent des idées. Plus que jamais, il faudra être innovant et réactif pour attirer les consommateurs en 2009.

HEYDA
Créer du chiffre d'affaires ?
– C'est du gâteau !
Venez voir comment faire
sur notre stand D40, Hall 1 au SMAC
Un ami, c'est quelqu'un
qui sait tout de toi,
et qui t'aime
quand même.
Offrir des paroles
qui font du bien :
les tampons
poésie HEYDA
Baier & Schneider GmbH & Co. KG
Wollhausstr. 60–62 · 74072 Heilbronn, Allemagne
info@heyda.de · www.heyda.de